

Таким чином, запропонований механізм розробки стратегії управління виробничим потенціалом дозволить вирішити проблему підвищення виробничого потенціалу. Результати даного дослідження можуть лягти в основу більш детальної розробки системи управління виробничим потенціалом на промисловому підприємстві.

Наук. керівн. Гуртов А. О.

Література: 1. Березін О. В. Управління потенціалом підприємства : навч. посібн. / О. В. Березін, С. Т. Дуда, Н. Г. Міщенко. – Львів : Магнолія, 2011. – 308 с. 2. Божанова О. В. Особливості управління економічним потенціалом промислового підприємства / О. В. Божанова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 31. – С. 154–158. 3. Воронкова А. Е. Підтримка конкурентоспроможного потенціалу підприємства / А. Е. Воронкова, В. П. Пономарьов, Г. І. Дібніс. – К. : Техніка, 2000. – 152 с. 4. Кленін О. В. Концептуальні основи управління виробничо-господарським потенціалом промислового підприємства / О. В. Кленін // Вісник економічної науки України. – 2010. – № 2 (18). – С. 50–53. 5. Шаманська О. І. Загальна система формування економічного потенціалу / О. І. Шаманська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 2. – С. 109–114.

УДК 658.62

Неудакіна М. В.

Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Узагальнено підходи до визначення поняття товарної політики підприємства, розглянуто основні проблеми розробки товарної політики в сучасних умовах та визначено особливості формування товарної політики торгових підприємств.

Аннотация. Обобщены подходы к определению понятия товарной политики предприятия, рассмотрены основные проблемы разработки товарной политики в современных условиях и определены особенности формирования товарной политики торговых предприятий.

Annotation. The approaches to the definition of product policy of a company are summarized, the main problems of developing the commercial policy in modern conditions are studied and the peculiarities of formulation of product policy of trade enterprises are defined.

Ключові слова: товар, товарна політика, товар, якість, сервіс, маркетингова діяльність, асортимент, номенклатура, конкурентоспроможність.

Товарна політика дозволяє підприємству ефективно функціонувати та приймати виважені рішення в конкурентному середовищі й забезпечувати конкретні переваги в довгостроковій перспективі. Для ефективного конкурування на ринку сучасному підприємству необхідно впроваджувати розгалужену маркетингову діяльність, в якій визначено чітко майбутнє підприємства на основі виваженої товарної політики. Маркетингові методи управління дозволяють підприємству адаптуватися до умов швидкоплинної зміни кон'юнктури, виявляючи приховані мотиви поведінки споживача, спрямовувати політику підприємства згідно з зовнішніми умовами.

Проблемам формування товарної політики присвячені роботи таких західних та вітчизняних дослідників, як: Романов А. Н., Войчак А. В., Багієв Г. Л., Балабанова Л. В., Ткаченко Н. Б., Зав'ялов П. С., Холодний Г. О. та ін. [1 – 7]. Однак певні практичні поняття щодо визначення взаємного впливу специфіки діяльності торговельних підприємств на формування товарної політики недостатньо практично обґрунтовані.

Метою дослідження є теоретичне узагальнення сутності поняття товарної політики підприємства та формування основних складових товарної політики з урахуванням специфіки діяльності торговельних підприємств.

Сучасна економічна ситуація змушує підприємства застосовувати все більш складні механізми конкурентної боротьби для завоювання, утримання та нарощування своєї ринкової позиції. Створення та впровадження якісної товарної політики дозволяє підприємству підвищити ефективність



та надає конкурентну перевагу порівняно з конкурентами. Вивчення літературних джерел показало, що однозначної думки щодо визначення товарної політики в економічній науці не існує. Науковці-економісти визначають поняття "товарна політика" по-різному (табл. 1).

Таблиця 1

Сутність поняття "товарна політика"

Автор	Визначення поняття	Сутність поняття
Романов А. Н. [1]	Товарна політика припускає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки	Трактування має важливий момент у виділенні управлінського характеру товарної політики, а саме "визначений курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів та методів поведінки". Але автор виділяє тільки товаровиробника без згадки про посередника
Войчак А. В. [2]	Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми	Позитивними моментами виступають ув'язка товарної політики з маркетингом (автор виділяє товарну політику) та виділення товару як основного інструменту виробничо-збутової діяльності
Багієв Г. Л. [3]	Товарна політика – це маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг та створенням характеристик товару, які роблять його цінним для споживача та задовольняють потреби	Автори виділяють, що "це маркетингова діяльність"; по-друге, зроблено акцент на реалізацію запланованих як тактичних дій, так і стратегічних; по-третє, визначення спрямоване на досягнення довгострокової соціальної та економічної ефективності
Балабанова Л. В. [4]	Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку	
Ткаченко Н. Б. [5]	Товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широким можливостей їх вибору	Недоцільність визначення даних цілей товарної політики полягає в тому, що досягнення високої ефективності позиціонування товарів та наявність широким можливостей вибору товарів споживачем вже обумовлюють задоволення потреби потенційного споживача. Другим недоліком визначення даних цілей виступає досягнення тільки соціальної ефективності
Зав'ялов П. С. [6]	Товарна політика припускає визначений набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів формування та управління асортиментом товарів	Цілеспрямованість у визначенні автора носить обмежений характер та полягає тільки в ефективному формуванні та управлінні асортиментною політикою підприємства
Гаркавенко С. С. [8]	Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми	У визначенні не повною мірою відображено маркетингову складову товарної політики, хоча у ньому чітко прослідковується цілепокладання підприємства і основний об'єкт уваги товарної політики, тобто власне сам товар
Холодний Г. О. [7]	Товарна політика – припускає обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту	Трактування товарної політики, на думку автора, повною мірою охоплює маркетингову складову, проте не досить чітко відображає цілі підприємства

Таким чином, поняття "товарна політика" – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, зміст якої полягає в ухваленні і реалізації обґрунтованих управлінських рішень відносно розробки та вдосконалення товарної номенклатури, щоб відповідне товарне виробництво було для підприємства максимально ефективним.



Торгівельні підприємства є важливою ланкою сфери товарного обігу. Досягнення тривалого успіху підприємством забезпечується значною мірою ефективною маркетинговою політикою – комплексною системою, яка визначає орієнтири діяльності суб'єкта господарювання у мінливому конкурентному середовищі. Ключове місце в ній посідає товарна політика, оскільки в основному від неї залежать і стан задоволення попиту споживачів, і конкурентоспроможність підприємства.

Товарна політика є визначеною для кожного окремого підприємства. Вона залежить не тільки від його спеціалізації та розмірів, а й від специфіки та стану розвитку ринків збуту, попиту, фінансових й інших ресурсів, зовнішніх і внутрішніх факторів його розвитку. Товарна політика підприємства має бути спрямована на виконання його місії та розвиток внутрішнього ринку, насамперед, на основі вітчизняного виробництва, здатного випускати конкурентоспроможні товари та задовольняти попит різних верств населення [9; 10].

Узагальнюючи теоретичні основи щодо формування товарної політики, було сформовано складові даної політики для торгівельних підприємств з урахуванням їх специфіки (табл. 2).

Таблиця 2

Складові діяльності товарної політики торгівельних підприємств

Діяльність торгівельних підприємств	Складові товарної політики
Закупівля	Вивчення та прогнозування купівельного попиту; визначення потреби в товарах; виявлення і вивчення джерел закупівлі, вибір постачальників; складання заявок і замовлень на поставку товарів; розробка переддоговірних вимог до постачальників і умов постачання. Укладення договорів і разових угод на постачання товарів; уточнення розгорнутого асортименту товарів, що поставляються; прийом товарів і їх оплату постачальникам
Зберігання	Організація складського простору; розміщення і укладання товарів на зберігання; створення необхідних умов зберігання та охорони товарів; організація обліку товарів; рух і переміщення товарів; забезпечення можливості використання підйомно-транспортного устаткування
Реалізація	Оформлення продажу товарів оптовим покупцям; відбір товарів з місць зберігання; переміщення товарів у зону комплектування замовлень покупців; комплектування замовлень і упаковка; комплектування партій товарів; переміщення укомплектованих партій товарів у зону завантаження; навантаження автотранспорту, контейнерів, вагонів

Торгове підприємство висуває високі вимоги до товарної політики з управління асортиментом та якістю товарів і послуг. Зростає значення якісного формування торгового асортименту. Без реалізації цієї функції організаційно-економічний механізм управління товарообігом не може бути ефективним. У даному процесі торгове підприємство має можливість управляти розробленими маркетинговими методиками, процедурами та інструментами, починаючи з контролю асортименту та якості товару і закінчуючи формуванням і подачею заявок і замовлення їх на закупівлю і виробництво.

Управління закупівлями – планування і щоденне керівництво закупівельною діяльністю підприємства, що полягає у визначенні поточних і перспективних потреб покупців, збиранні інформації про закупівельні ціни, можливі терміни постачання, транспортні витрати та пошук їхнього оптимального сполучення. Ефективність закупівельної політики торговельного підприємства – це поширення масштабів діяльності, забезпечення міцних конкурентних позицій на ринку за рахунок оптимізації витрат із закупівель і одержання цільового прибутку. У зв'язку з цим визначено основні критерії ефективності закупівельної політики торговельних підприємств: мінімізація витрат, якість товарів та наданих послуг, надійність постачання, ліквідність.

Реалізація продукції – основна ланка існування торговельного підприємства. Товарна політика передбачає певні цілеспрямовані дії товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити спадкоємність рішень та заходів із формування асортименту і його управління; підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів; розробку та здійснення стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів.

Таким чином, у рамках дослідження узагальнено сутність товарної політики торгового підприємства, визначені особливості її формування на основі оцінки складових діяльності торгового підприємства та особливості їх функціонування. Використання запропонованих складових товарної політики торговельного підприємства сприятиме підвищенню ефективності управлінських рішень щодо збуту продукції, а також дозволить оптимізувати товарну політику підприємства в цілому.

Наук. керівн. Усенко Н. М.

Література: 1. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с. 2. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2007. – 268. 3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.



4. Балабанова Л. Б. Маркетинг : підручник / Л. Б. Балабанова. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с. 5. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / Н. Б. Ткаченко. – К. : Київськ. держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. – 148 с. 6. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : учебн. пособ. / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с. 7. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія / Г. О. Холодний, Г. М. Шумська ; за ред. доцента Г. О. Холодного. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 272 с. 8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 705 с. 9. Павленко А. Ф. Маркетинг в Україні / А. Ф. Павленко // Науковий журнал. – К. : КНЕУ, 1998. – 68 с. 10. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посібн. / Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.

Аксін'їн А. І.

УДК 658.15:005.21

Магістр 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВИБІР ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА СКЛЯНОГО ВИРОБНИЦТВА

Анотація. Досліджено існуючі вітчизняні та зарубіжні моделі розробки фінансової стратегії підприємства та проаналізовано їх здатність до визначення економічної поведінки підприємства. За допомогою матриці Франсона та Романе визначено фінансову стратегію підприємства, котре виготовляє продукцію зі скла.

Аннотация. Исследованы существующие отечественные и зарубежные модели разработки финансовой стратегии предприятия и проанализирована их способность к определению экономического поведения предприятия. С помощью матрицы Франсона и Романе определена финансовая стратегия предприятия, которое производит продукцию из стекла.

Annotation. The article investigates the existing domestic and foreign models of developing financial strategy of a company and analyzes their ability to identify the economic behaviour of an enterprise. The financial strategy of a company manufacturing products of glass was defined using the matrix by Franshon and Romane.

Ключові слова: фінансова стратегія, економічна поведінка, модель, фінансове середовище, фінансова матриця, джерело фінансування.

У сучасній економічній науці існує безліч теорій фірми, одні з яких досліджують причини виникнення підприємства, інші – його внутрішній зміст, структуру та роль в економіці. Однією з таких є стратегічна концепція, яка, на відміну від більшості інших підходів, характеризує фірму як активного агента ринкових перетворень. З точки зору стратегічної теорії мета життєдіяльності фірми полягає в її стратегії. До того ж сучасна ринкова економіка характеризується високою динамічністю економічних процесів і значним впливом зовнішніх факторів на діяльність фірми, що приводить до зростання ролі довгострокових програм її розвитку, які зазвичай проявляються в стратегії розвитку.

Незважаючи на безліч запропонованих різними вченими методик розробки фінансової стратегії, кількісна оцінка ступеня впливу фінансової стратегії фірми на її економічну поведінку досі мало вивчена.

В економічній літературі вироблено багато моделей розробки та класифікації фінансових стратегій фірми, заснованих на різних фінансових показниках і різних методологічних підходах: концепції стійкого зростання, методиці рейтингових оцінок і т. д. Серед зарубіжних методик можна виділити підхід, заснований на класифікації фінансових рішень М. Соркіна; методику Градова А. П.; підхід Акулова В. Б.; фінансові матриці Ж. Франсона та І. Романе, моделі Бостонської консалтингової групи. Серед вітчизняних методик найбільш відомою є методика Бланка І. А. Тому перед підприємствами постає завдання вибрати найбільш придатну методику з урахуванням особливостей розвитку підприємства.

Основною метою формування стратегії розвитку є забезпечення конкурентоспроможності фірми. А у зв'язку з тим, що в системі ринкових відносин економічна поведінка фірми та її конкурентоспроможність багато в чому обумовлені фінансовою складовою, одне з перших місць у системі стратегічного управління займає фінансова стратегія.

© Аксін'їн А. І., 2013